

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita telah mengenal istilah pemasaran dan penjualan dalam suatu kegiatan organisasi perusahaan. Padahal dari kedua istilah tersebut, memiliki arti yang berbeda baik dari segi orientasi dan konsep yang diterapkan. Berbicara tentang pemasaran berpusat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan, pelayanan mendapat apa yang diinginkan dan sebagainya. Produk merupakan bukan satu-satunya penjamin suatu kepuasan konsumen, melainkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat yakni produk, harga, lokasi distribusi dan sebagainya. Maka dari itu pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang atau produk yang ada dan menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.¹

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan atau menginformasikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi bagaimana suatu jasa atau produk tersebut itu memberikan kepuasan untuk konsumen dengan menghasilkan laba atau keuntungan bagi perusahaan.²

Oleh karena itu, diperlukan strategic marketing yang tepat dalam mencapai tujuan tersebut. Inti dari strategic marketing adalah *segmentation, targeting, dan positioning*.

Segmentation merupakan suatu cara membagi pasar atau mengelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu, yakni geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Dalam

¹ Andrianto, M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 119-120.

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

merealisasikan tujuan dan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan atau perbankan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta sistem manajemen dan pemasaran yang bisa menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut.³

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Maka dari itu perlu diadakannya seleksi target yang paling banyak membawa keuntungan bagi lembaga keuangan. Terdapat beberapa pola dalam melakukan targeting, yakni konsentrasi segmen tunggal atau target utama, spesialisasi selektif atau target yang menguntungkan, spesialisasi produk, spesialisasi pasar, serta cakupan pasar penuh. Sebuah perbankan harus menerapkan target pasar yang akan menjadi tujuan utamanya. Karena jika tidak memiliki target utama maka strategi pemasaran yang akan dilakukan akan kurang maksimal.

Positioning yaitu merupakan pemosisian bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terperinci dengan memosisikan atau mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas dan tepat dipasaran, berbeda, dan dikehendaki atau diminati relatif terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai unik atau memiliki nilai lebih dan inovasi yang menancap di benak konsumen.⁴

Bagi dunia perbankan yang menjadi badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu keperluan utama untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka keinginan dan kebutuhan nasabah tidak akan terpenuhi begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, bagi dunia usaha khususnya bagi perbankan perlu menciptakan atau menerapkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui suatu riset pemasaran. Pemasaran bank

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 78.

⁴ LSPP IBI, *Megelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah Pembiayaan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 223.

merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang ada dan ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan cara memberikan kepuasan bagi nasabah..⁵

Hal utama yang mendasari perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak dapat mencari konsumennya sendiri, oleh karena itu setiap perusahaan memiliki divisi khusus yang menangani distribusi produk mereka agar dapat sampai ketangan masyarakat. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran, yang mana didalamnya termasuk kegiatan penjualan produk serta pemasaran. Divisi pemasaran mempunyai kegiatan suatu proses merencanakan pertukaran produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.⁶

Salah satu produk pembiayaan yang ada di bank syariah adalah produk kredit perumahan rakyat (KPR). Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin banyak pula kebutuhan nasabah untuk tempat tinggal yang layak dan nyaman. Bank syariah memberikan alternatif produk pebiayaan rumah dengan cara kredit yaitu dengan menggunakan produk KPR syariah. Salah satu Bank syariah yang memiliki produk KPR syariah adalah BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan.

Bagi BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan strategi pemasaran yang berfokus pada *segmentation, targeting dan positioning* penting untuk mengetahui segmen pasar mana yang akan dimasuki, siapa saja yang akan dijadikan target pasar dan bagaimana memposisikan produk dibenak konsumen. Tentu saja semua ini tergantung dari strategi pemasaran yang direncanakan, salah satunya dengan menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah. Pembiayaan KPR Syariah adalah

⁵ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Arianti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," *Journal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.1, No.2 (2018): 284, <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>.

⁶ Mauludianah, Moh. Mukhsin Syu'aibi, dan Sukanto, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.2 (Juni, 2019): 239, <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>.

pembiayaan untuk memiliki rumah yang layak huni sesuai dengan idaman keluarga anda. Pembiayaan untuk pembelian rumah ready stock dan indent (developer rekanan), take over (pemindahan fasilitas KPR), pembelian apartemen ready stock, multiguna beragunan rumah (refinancing).

Strategi Pemasaran bagi perbankan syariah yang ada di wilayah Madura khususnya Pamekasan sangat penting. Semua perbankan pastinya memiliki strategi pemasaran tersendiri, dimana dari strategi pemasaran yang dilakukan akan membawa atau menguntungkan bagi bank syariah. Mungkin strategi pemasaran di Pamekasan ini belum cukup maksimal karena terkendala dari kurang pedulinya masyarakat akan adanya bank syariah. Maka dari itu marketing disini bertugas untuk menarik perhatian masyarakat atau nasabah.

Beberapa definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting sejauh mana pemasar atau marketing memperkenalkan produk atau jasanya kepada nasabah. Untuk membentuk dan menyempurnakan perusahaan serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Sehingga dari kegiatan pemasaran tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Agar nasabah merasa puas atas segala sesuatu yang ditawarkan, pihak perbankan harus memiliki strategi pemasaran penunjang untuk dapat menarik minat nasabah salah satunya dengan memberikan timbal balik yang mumpuni seperti balas jasa dalam bentuk hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan pihak perbankan maka semakin tinggi juga minat nasabah untuk menggunakan produk pada perbankan tersebut. Jika minat nasabah terus meningkat maka ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di suatu perbankan

Sasaran utama proses *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut menciptakan minat masyarakat untuk membelinya atau memakai memiliki keunggulan kompetitif jika

produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh pelanggan).⁷

Sebuah prinsip pemasaran berpendapat bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa banyak organisasi paham terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya di pasaran serta lebih unggul dalam pemasaran.⁸

Menjalankan strategi pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam adalah suatu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh lembaga keuangan salah satunya BPRS Bhakti Sumekar.⁹

Menurut fakta yang penulis ketahui dilapangan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan produk pembiayaan KPR Syariah belum cukup luas karena produk ini biasanya diluncurkan oleh bank konvensional dan masih banyak masyarakat yang memiliki pola pikir bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional sehingga strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat luas.

Terdapat beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. Yang pertama berkaitan dengan sistem marketing yang ada, tentunya disini perlu adanya sikap seorang marketing untuk menarik perhatian nasabah, bagaimana seorang marketing melayani nasabah dengan benar, dan bagaimana seorang marketing memasarkan produknya sebaik mungkin. Kedua terkait proses pembiayaan produk KPR Syariah dimana setiap nasabah pasti ingin proses yang mudah serta cepat. Untuk memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah untuk meningkatkan nasabah tidaklah mudah, tentunya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 77.

⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 8.

⁹ Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Jurnal Of Islamic Management And Business*, Vol.1, No.1 (April, 2018): 28, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.417>.

produk pembiayaan yang satu ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat serta terencana agar masyarakat Pamekasan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan.

Tidak hanya itu BPRS Syariah juga memiliki keunggulan pada produk pembiayaan KPR Syariah yaitu bebas biaya adm, angsuran tetap, serta margin yang kompetitif, harga yang ditawarkan terjangkau, lokasi yang strategis dan dapat mudah dijangkau oleh masyarakat.

Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada *Segmentation, targeting dan positioning* yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar khususnya pada produk pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar, terlebih lagi di lembaga keuangan lainnya sudah banyak mengeluarkan produk semacam ini sehingga persaingan dalam pemasaran pastinya semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas implementasi strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan
2. Untuk menganalisis efektivitas implementasi strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan KPR syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

- a. Bagi Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sarana informasi dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning* pada produk pembiayaan KPR Syariah kedepannya, serta

sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat di pasaran.

b. Bagi Sivitas Akademika IAIN Madura

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dijadikan tambahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian sejenis, serta sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan atau pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam pada umumnya, jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat umum sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi tentang BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan beserta produk-produk yang ada, khususnya produk pembiayaan KPR Syariah. Juga sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih produk serta mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama dalam dunia perbankan syariah seperti yang ditekuni selama kuliah, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh selama kuliah dan sebagai sarana latihan serta menambah pengalaman.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari kesalahpahaman mengenai makna dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor

Cabang Madya Pamekasan”. Maka penting bagi peneliti untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pasardan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran *segmentation, targeting dan positioning*.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, seperti barang, jasa dan lain sebagainya.¹¹

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang merupakan *deficit* unit (membutuhkan dana), berdasarkan persetujuan serta kesepakatan antara lembaga keuangan dengan nasabah yang mewajibkan nasabah yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang telah disepakati.¹²

4. KPR Syariah

KPR Syariah adalah pembiayaan untuk memiliki rumah yang layak huni sesuai dengan idaman keluarga anda.

5. Nasabah

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 168.

¹¹ Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

¹² Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 258.

Dalam dunia perbankan nasabah adalah masyarakat yang berkeinginan untuk menikmati jasa yang diberikan oleh perbankan.¹³

6. BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar merupakan sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). BPRS Bhakti Sumekar berkantor pusat di Sumenep dengan satu cabang di Pamekasan dan Layanan kantor kas yang tersebar di seluruh Kabupaten Sumenep.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Penelitian terdahulu berfungsi memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang.

Pertama penelitian terdahulu dari Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J.A.F. Kalongi dalam jurnalnya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipakai dalam pemasaran produk tabungan ib hijrah rencana yaitu melakukan pendekatan *segmentation, targeting, positioning* dan marketing mix. Segmentasi pasarnya dilakukan secara demografis dan tingkah laku yaitu berdasarkan pada masyarakat yang paham atau

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 171.

mengerti hukum islam bahwa riba itu haram hukumny, berumur 17 sampai dengan 30 tahun yang akan mempersiapkan untuk melanjutkan studi, biaya pernikahan hingga perencanaan di masa tua atau masa depan dan masyarakat yang memiliki pengetahuan terhadap bank syariah yang tidak hanya memikirkan keuntungan tetapi manfaat dari produk bank syariah. Target pasar atau sasaran pasarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu pasar spiritual khusus masyarakat muslim yang benar-benar mengetahui hukum syariah dan pasar rasional khusus masyarakat bukan muslim tetapi memiliki ketertarikan atau minat dengan produk tabungan ib hijrah rencana semata-mata karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Posisi pasarnya secara umum mengambil tagline “#AyoHijrah” hal ini bertujuan untuk mengajak para nasabah agar berpindah atau hijrah ke bank yang berbasis syariah.¹⁴ Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

Isnawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran marketing funding merupakan sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menabung dananya di bank. Kemudian fungsi lainnya adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan serta memperluas relasi antar perbankan atau dengan dunia luar bank tersebut. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi marketing funding yang dilakukan dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank

¹⁴Afnan I Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J.A.F. Kalongi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1 (2019): 58, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>.

tersebut antara lain dengan melakukan pendekatan secara emosional, menggali kebutuhan nasabah yang paling banyak dibutuhkan, membantu nasabah dalam perencanaan keuangannya, menjelaskan produk secara tepat, manfaat dan fasilitas yang didapatkan jika menjadi nasabah serta meyakinkan nasabah bahwa BSM adalah bank yang aman dan terpercaya dalam berinvestasi syariah. Selain itu BSM KCP Panakukang Makassar melakukan pengelompokan nasabah secara demografis dan psikografis untuk menentukan target atau sasaran pasarnya yaitu berdasarkan pada masyarakat yang pada berumur produktif, beragama islam dan mempunyai pendapatan melebihi kebutuhannya. Cara memposisikan atau mengatur produk marketing funding bank meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan tersebut, sehingga nasabah yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan BSM KCP Panakukang Makassar sebagai tempat menabung dananya.¹⁵ Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

Ketiga yaitu penelitian terdahulu dari Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dalam jurnalnya yang berjudul "*Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan *segmentation* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya melakukan identifikasi pasar menggunakan strategi *costumer centric*, segmentasi yang dilakukan dilihat dari jenis pembiayaan dan pendanaan. *Targeting* dilakukan dengan pola cakupan pasar penuh yaitu melayani semua segmen berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari segmen tersebut. Dalam melakukan *positioning* membentuk image perusahaan

¹⁵Ismawati, "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Makassar," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3, No.1 (April, 2019): 81, <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>.

yaitu menjadi bank syariah yang terbesar sekaligus terpercaya, dengan menerapkan ETHIC (*Excellent, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer Focus*).¹⁶ Penelitian ini persamaan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama menggunakan penelitian kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu tempat penelitian serta produk atau pembiayaan yang diteliti.

¹⁶ Aprilia Kinasih Putri Ramadhani, "Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya", *Jurnal JESTT*, Vol. 1, No. 12 (Desember, 2014): 871.